

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET ZA ODGOJNE I OBRAZOVNE ZNANOSTI

Dora Senjak

**GRAFIČKI DIZAJN – VIZUALNI I OSOBNI
IDENTITET KOD DJECE PREDŠKOLSKE DOBI
ZAVRŠNI RAD**

Osijek, 2019.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

FAKULTET ZA ODGOJNE I OBRAZOVNE ZNANOSTI

Preddiplomski sveučilišni studij ranoga i predškolskog odgoja i obrazovanja

**GRAFIČKI DIZAJN – VIZUALNI I OSOBNİ
IDENTITET KOD DJECE PREDŠKOLSKE DOBI**

ZAVRŠNI RAD

Predmet: Vizualne komunikacije i dizajn

Mentor: doc. dr. art. Marko Šošić

Student: Dora Senjak

Matični broj: 532

Osijek, srpanj 2019.

SAŽETAK

Vid je dominantno osjetilo i njim primamo čak 80-90% informacija o okolišu. U današnje vrijeme tvrtke baš iz tog razloga koriste vizualne podražaje kako bi svoj proizvod što bolje prodali i oglasili.

Vizualni identitet tvrtke je izrazito bitan za stvaranje brenda te kvalitetan i utjecajan marketing. Najbitniji elementi vizualnog identiteta su: logotip, paleta boja, likovni elementi i tipografija. Tvrtke moraju biti jako pažljive kod izabiranja vizualnih elemenata za stvaranje vizualnog identiteta jer je baš taj odabir presudan za daljnji rast i napredak.

U ovom radu bit će istražen vizualni identitet tvrtki kojima je ciljna skupina djeca i reklame koje te tvrtke koriste. Istražena je i prisutnost sublimilanih poruka u reklamama. Sa djecom predškolske dobi održana je radionica vizualnog identiteta te je procijenjeno te mogu li djeca samostalno oblikovati svoj vizualni identitet.

Ključne riječi: vizualni identitet, subliminalne poruke, reklame, mediji

SUMMARY

Sight is dominant sense and it is responsible for receiving 80-90% information from environment. For that reason, companies today use visual stimuli to sell and advertise their products.

Visual identity of a company is very important factor of creating a brand and influential and quality marketing. Visual identity consists of many elements; logo, color palette, art elements, typography, etc. Companies have to be very careful when choosing visual elements for creation of visual identity, because that choice is crucial for development and progress.

In this research I will observe visual identity of companies which aim their marketing to children. I will observe their ads and examine presence of subliminal messages. I will hold a visual identity workshop with preschool children, and estimate can they understand what visual identity is, but also can they form their own visual identity.

Keywords: *visual identity, subliminal messages, ads, media*

SADRŽAJ

SADRŽAJ	iii
1. UVOD	1
2. VIZUALNI IDENTITET	2
2.1. Logo	3
2.2. Sustav boja	3
2.3. Tipografija.....	5
3. ANALIZA VIZUALNIH IDENTITETA.....	6
3.1. Bubamara.....	6
3.2. Zdravoljupci	7
3.3 Medo Štedo.....	8
4. ISTRAŽIVANJE VIZUALNOG IDENTITETA KOD DJECE PREDŠKOLSKE DOBI.....	10
4.1. Cilj istraživanja.....	10
4.2. Zadaci istraživanja.....	10
4.3. Istraživačka pitanja.....	10
4.4. Uzorak istraživanja.....	10
4.5. Postupak istraživanja	10
4.6. Instrument istraživanja	11
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	12
7. LITERATURA	17
8. PRILOG	18
9. ELEKTRONSKI PRILOG	24

1. UVOD

Razvojem potrošačkog društva i velike konkurencije na tržištu javlja se potreba za izvrsnim marketingom. Vid je dominantno čovjekovo osjetilo, stoga nije ni čudno da se u oglašavanju proizvoda najviše pažnje posvećuje vizualnim podražajima. Tvrtke svojim vizualnim identitetom i marketingom emocionalno utječu na potrošače kako bi ih motivirali da izaberu baš njihov proizvod. Svaki logo, boja i oblik bude određeni osjećaj u čovjeku i pokušavaju sugerirati da je baš taj proizvod onaj pravi.

Svaki proizvod ima svog kupca, tako se i proizvodi namjenjeni djeci pokušavaju plasirati baš toj skupini. Često slušamo o subliminalnim porukama u crtanim filmovima ali i reklamama i oglasima, pa se postavlja pitanje : do koje granice je etično manipulirati djecom i njihovim emocijama zbog prodaje i profita?

Djeca vrtićke i predškolske dobi nemaju svoje prihode, stoga su roditelji oni koji pod utjecajem djece kupuju proizvode. Djeca najčešće biraju proizvode s kojima su upoznati iz crtanih filmova, te proizvode koji su reklamirani na internetu i televiziji. Tvrtke kojima su ciljna skupina djeca moraju u obzir uzeti to da su na kraju roditelji ti koji biraju hoće li kupiti proizvod ili ne, stoga je bitno brend i vizualni identitet prilagoditi i roditeljima i djeci.

Ova temu je odabrana iz razloga što vizualni identitet i marketing tvrtki koje svoje proizvode prodaju djeci nije dovoljno istražen. Također nije istraženo mogu li djeca predškolske dobi samostalno oblikovati svoj vizualni identitet, a to je u ovom istraživanju ispitano putem radionice, metodom evaluacije dječjih radova.

Cilj ovog istraživanja je bolje upoznati dječje razumjevanje vizualnog identiteta te istražiti mogu li ga djeca samostalno oblikovati, te proširiti spoznaje o vizualnim identitetima tvrtki koje svoje proizvode prodaju djeci.

2. VIZUALNI IDENTITET

Vizualni identitet je zbir svih aspekata koje poduzeće formira kao vlastito, prepoznatljivo i konzistentno, kroz sva sredstva komunikacije, promocijom i distribucijom materijala, podjednako unutar i izvan poduzeća. („Vizualni identitet“, 2014.)

Vizualni identitet je aspekt brendinga – svaki vizualni element (logo, sustav boja, tipografija) dio je vizualnog identiteta tvrtke. Elementi vizualnog identiteta u čovjeku pobuđuju osjećaje i iskustva, te mu tako sugeriraju da je baš taj proizvod onaj pravi za njega. Vizualni identitet i njegovi elementi tvrtki daju posebnost, razlikuju je od konkurenata, daju prvi dojam o proizvodu ali i stvaraju određeni stav kod kupca.

Dobar vizualni identitet mora:

- imati značenje
- biti autentičan
- biti različit
- biti postojan
- biti dosljedan
- biti fleksibilan
- stvoriti dodatnu vrijednost

(Milec, Z., i sur. 2011, str.73)

Nakon što se osmisle i dogovore svi elementi vizualnog identiteta, grafički dizajner stvara knjigu standarda. U knjizi standarda detaljno su navedeni i opisani svi elementi vizualnog identiteta.

2.1. Logo

Logo je osnovni element vizualnog identiteta svake tvrtke. Logotip je grafički znak ili simbol jedinstvenog oblika koji koriste sve tvrtke ili organizacije s ciljem da se tvrtka u javnosti lako i brzo prepozna. (Milec, Z., i sur. 2011, str. 73)

Logo je potpis tvrtke. Trebao bi biti lako pamtljiv, upečatljiv, jednostavan, i trebao bi odgovarati identitetu tvrtke. Za izradu kvalitetnog loga bitno je znati ciljanu publiku i njihove preferencije, ali i identitet koji tvrtke žele predstaviti. Logotip može biti samostalan (samo naziv tvrtke ili inicijali), a često je nadopunjen i zaštitnim znakom.



Slika 1: Logo tvrtke Apple (<https://inkbotdesign.com/apple-logo-design/>)

Logo tvrtke Apple redizajniran je nekoliko puta, a danas izgleda kao na slici 1. Dizajn je jednostavan, monokromatski. Apple-ov logo dosljedan je i originalan od samog početka - modernizirao se s vremenom ali su bitni i prepoznatljivi vizualni elementi ostali isti.

2.2. Sustav boja

Sustav boja je drugi vrlo važan element vizualnog identiteta. Tanhofer je boju opisao kao osjećaj koji u oku izaziva svjetlost emitirana od nekog izvora ili reflektirana of površine nekog tijela. (Tomiša i Milković, 2013)

Osjećaj ili doživljaj boje je ovisan o tri čimbenika:

- spektralnom sastavu svjetla koje pada na promatrani predmet,
- molekularnoj strukturi materijala od kojeg se svjetlo odbija ili tvari koje ga propušta,
- o našim osjetima an boje, kroz oči i um. (Tomiša i Milković, 2013, str. 70)

Svaka osoba boje vidi bar malo drukčije, a percepcija boja ovisi o receptorima u mozgu (štapići i čunjići). Svaka boja izaziva različit fiziološki, emocionalni i psihološki učinak u čovjeku, stoga je izrazito važno odabrati prave boje kod stvaranja vizualnog identiteta, one boje kojima želimo poslati neku poruku ili izazvati određeni osjećaj.

CRVENA  aktivna, osvježavajuća, uzbudljiva, snažna, energična, dominantna, agresivna	BIJELA  potvrdna, otvorena, čista, nesputana
RUŽIČASTA  brižna, slatka, nježna	TIRKIZNA  osvježavajuća, udaljena, samovoljna, osjećajna, hladna, sterilna
TAMNO CRVENA  otmjena, ozbiljna, dostojanstvena	LIMUN ŽUTA  osvježavajuća, opasna, neugodna, bolesna, umjetna, nervozna
LIUBIČASTA  mistična, putena, muževna, očaravajuća, osjetljiva, usamljena, obuzdavajuća, uznemirujuća	SVIJETLOZELENA  poticajna, neugodna, prisilna, iscrpljujuća
ZELENA  osvježavajuća, skladna, optimistična, smirujuća, nježna	NARANČASTA  uzbudljiva, izravna, radosna, komunikativna, topla, intimna, žestoka, posesivna
PLAVA  tajanstvena, misaona, kontrolirana, umjerena, harmonična, introvertirana, hladna, melankolična, duboka, sanjarska, vjerna, racionalna, osjetljiva, agresivna	SIVA  neutralna, bezosjećajna, dosadna, isprazna
ŽUTA  vedra, slikovita, ekstrovertirana, mlađahna, živahna, zabavna, svijetla, površna, pretjerana, tašta	CRNA  elegantna, čvrsta, udaljena, tužna, negativna, rezervirana

Slika 2: Psihološke značajke nekih boja (Tomiša i Milković, 2013. str.78)

2.3. Tipografija

Tipografija (grčki *typos* - žig, pečat + *graphein* - pisati) je pojam koji se može definirati kao: znanost o slovima, umjetnost upotrebe tipografskih slovnih znakova, vještina slaganja, izrade, oblikovanja i funkcionalne upotrebe slova. (Tomiša i Milković, 2013, str. 85)

Odabir pisma i njegovo uređivanje izrazito je bitan za pravilno prenošenje poruke. Ako npr. izaberemo neki neozbiljni, pomalo karikaturistični font, a želimo prenijeti ozbiljnu poruku, nitko ju neće shvatiti ozbiljno. Osnovni pojmovi tipografije su: pismo, font, rez, porodica, slovo (slovni znak), geometrija slovnih znakova, poravnanje teksta, razmak između redova.

Pismo sačinjavaju svi slovni i ostali znakovi (brojke, znakovi interpunkcije, posebni znakovi itd.), kojima je zajedničko to da su jednoobrazni i da svojim oblikom odgovaraju jedan drugom. (Perić, 2005.)

Font je opisan još u vremenu kad su se koristila olovna slova a značenje mu se promijenilo u današnje vrijeme novih tehnologija. Danas je najčešće sinonim za pismo.

Rez je, najjednostavnije rečeno, stilizacija pisma. Pisma možemo stilizirati tako da ih podebljamo (bold), ukosimo (kurziv). Pismovni rez s obzirom na odnos bijeline i tamnoće se klasificira kao tanki (thin), ultra svjetli, svjetli (light), normalni, poludebli, debeli (bold) (masni - fet) i ultra debeli (black). (Perić, 2005.)

3. ANALIZA VIZUALNIH IDENTITETA

Tvrtke se često koriste neetičnim sredstvima i manipulacijom kako bi pridobili kupce da kupe baš njihov proizvod. Razne tehnike manipulacije primjenjuju se i na djecu, koja su najranjivija skupina. U svojim reklamama tvrtke često koriste vesele pjesme, žarke boje, a koriste i djecu kao glumce, prikazivajući ih sretnima i zadovoljnim s proizvodom.

U ovom poglavlju istražujem vizualne identitete tvrtki koje svoje proizvode prodaju djeci, njihove reklame i oglase te poruke koje šalju.

3.1. Bubamara

Bubamara sve za djecu d.o.o., trgovina dječje opreme i proizvoda za djecu i trudnice, na hrvatskom je tržištu prisutna od 2009. godine. (Bubamara sve za djecu d.o.o., bez dat.)



Slika 3: Logo tvrtke Bubamara <https://www.arenapark.hr/wp-content/uploads/2019/04/bubamara-1.png>

Logo tvrtke Bubamara jednostavan je logo crvene i crne boje. Boje koje tvrtka koristi za izražavanje svog vizualnog identiteta su crvena, crna i bijela. Crvena i crna boja su iskorištene iz razloga što su bubamare baš tih boja. Na njihovom logu ilustrirana je i jednostavna bubamara. Font koji koriste zabavan je, također malo podsjeća na dječji rukopis. Ime tvrtke jasno je napisano velikim tiskanim slovima tako da ga već djeca predškolske dobi mogu lako pročitati, a logo je jasan i upečatljiv, te je bubamara simbol koju sva djeca prepoznaju.

U reklami „Girly girlz model za uređivanje Eva“ pronašla sam neke pomalo neočekivane poruke. Reklama je napravljena za lutku koju djevojčice uređuju, stavljaju joj pramenove, boje joj kosu i nokte. Djevojčice u reklami boje nokte lutki a nakon toga i sebi. „Sa sjajnim lakom uredi i nokte. I sada si savršena!“ (Bubamara Sve za djecu d.o.o., 2018.) Pomalo zabrinjavajuća poruka djeci da su savršeni tek kada su im nokti nalakirani.

3.2. Zdravoljupci



Slika 4: Zdravoljupci logo https://rtl-static.cdn.sysbee.net/image/konzum-e2f2720040315c5ec2eeb497671cf4fb_view_article_new.jpg?v=25

Zdravoljupci su prvi put plasirani na tržište 2018. godine. Proizvodi ih Konzum. Logo zdravoljubaca žute je boje sa ljubičastim okvirom. Na logu su ilustrirani svi zdravoljupci – svi se smješe. Djeci su privlačni jer su smješni, zabavni, pjevaju, koriste žargonizme, i koriste se raznim dijalektima. Roditeljima su privlačni jer mogu djeci pomoći približiti zdrave navike i zdravu prehranu.

Kako bi kupili zdravoljupca po povoljnoj cijeni potrebno je sakupiti 40 naljepnica, a za svaku naljepnicu potrebno je u Konzumu potrošiti 50 kuna, pa vas 1 zdravoljubac izade 2000 kuna! Na internetu se mogu kupiti za 50 kuna.

U reklami zdravoljubaca pronađena je još jedna zabrinjavajuća poruka. Ananas pjeva „Alo ekipa, dosta ludorija! Čuvan kožu, iman malo kalorija.“ (Konzum, 2019.) Djeci se šalje poruka da je to što ananas ima malo kalorija važno, te da bi trebali brojati kalorije. U prvoj seriji

zdravoljubaca jedan od likova pjeva: „Dečki i cure ja vam čuvam figure! Puna sam vlakna za kožu bez akna.“ (Konzum, 2018.) Ista poruka se šalje djeci, da moraju paziti da im tijelo „dobro“ izgleda. U reklamama također ima i pozitivnih poruka o zdravoj prehrani, vitaminima i mineralima.

Postavljamo si pitanje, koliko je moralno djeci slati ovakve poruke samo kako bi povećali prodaju proizvoda?

3.3 Medo Štedo

Medo Štedo je marketinška kampanja Erste banke koja oglašava dječje štednje. Medo Štedo nema svoj logo, ali su u reklamama kroz godine zadržani konzistentni vizualni elementi.



Slika 5: Ponavljajući vizualni elementi u reklamama

Medo Štedo je medvjedić žute boje (kasnije smeđe) koji roditelje i djecu motivira da otvore dječju štednju. U vizualnim materijalima postoje ponavljajući i konzistentni motivi: plavo nebo, zvijezde, svemir i kovanice. Medo Štedo odaje dojam zabavnog i modernog mede; *rappa* i koristi žargonizme. U reklamama iz 2008. Medo Štedo *rappa*: "Nemam dosta love za tenisice nove. Srce mi se slama, stari, koja drama. Iako sam faca furam tenisice s placu." (Erste, 2011.)

Ovakvim porukama djecu se uči konzumerizmu i stvara im se potrošački mentalitet. Stvara im se slika u glavi da su dovoljno dobri i *cool* kao Medo Štedo tek kada imaju skupe tenisice. Na neki način se ponižavaju djeca slabijeg imovinskog stanja. „Erste dječja štednja za sve klince prave, sve velike face i pametne glave.“ (Erste, 2011) U reklami se apelira da su djeca koja štede sa Medom Štedom pametna i face.

Nisu sve poruke koje Medo Štedo šalje negativne. Djecu je bitno učiti štednji i pravilnim raspolaganjem novcem ali nema potrebe da im se šalju poruke da moraju imati najnovije i najskuplje tenisice kako bi bili vrijedni.

4. ISTRAŽIVANJE VIZUALNOG IDENTITETA KOD DJECE PREDŠKOLSKE DOBI

4.1. Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja je ispitati mogu li djeca predškolske dobi samostalno oblikovati svoj vizualni identitet te mogu li razlikovati neke vizualne elemente kod loga poznatih tvrtki.

4.2. Zadaci istraživanja

- Provesti radionicu s djecom vezanu uz vizualni identitet
- Proučiti literaturu vezanu uz vizualni identitet
- Proučiti vizualne identitete tvrtki koje svoje proizvode prodaju djeci
- Proučiti reklamne materijale tvrtki koje svoje proizvode prodaju djeci
- Proučiti rezultate istraživanja
- Na temelju literature i rezultata istraživanja donijeti zaključak
- Istražiti dječje spoznaje o vizualnom identitetu

4.3. Istraživačka pitanja

Mogu li djeca u dobi od 5 do 6 godina samostalno oblikovati vizualni identitet?

Koje tehnike djeca koriste kako bi oblikovala svoj vizualni identitet?

Mogu li djeca prepoznati pravi vizualni identitet poznate tvrtke?

4.4. Uzorak istraživanja

Uzorak istraživanja su djeca u dobi od 5-6 godina, polaznici DV „Sjenčica“ u Osijeku, njih 24. Jedno dijete u grupi je dijete s teškoćama u razvoju.

4.5. Postupak istraživanja

Nakon proučavanja literature i istraživanja teme osmišljena je radionica za djecu predškolske dobi, te je ista i održana nakon pristanka svih roditelja. Radionica je provedena u rujnu 2019. u

DV „Sjenčica“. Prije radionice pripremljeni su svi materijali i sredstva. Uvodna aktivnost radionice bila je razgovor, a nakon što su sva djeca završila sa izražavanjem njihovi radovi prikupljeni su i evaluirani. Radionica je trajala 1 sat i 45 minuta. Nakon radionice podaci su obrađeni te su izrađeni grafovi sa rezultatima.

4.6. Instrument istraživanja

Analiza i promatranje dokumentacije (dječji radovi)

4.7. Rezultati istraživanja

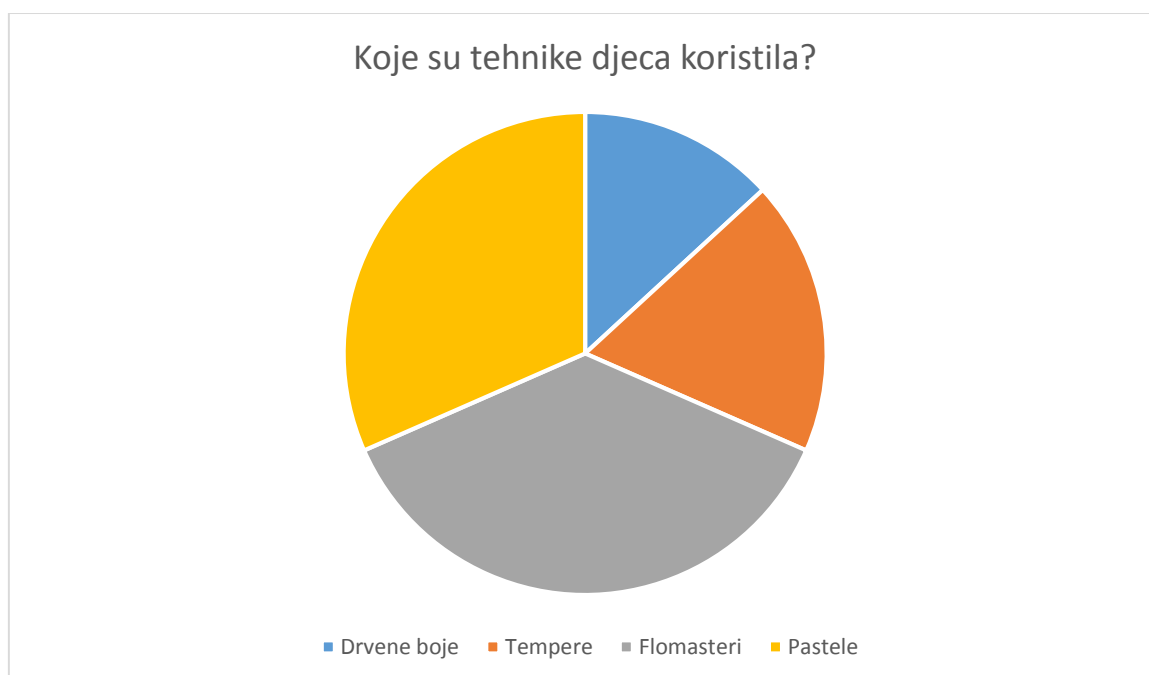
Rezultati će nakon završetka radionice biti deskriptivno obrađeni.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je provedeno na 24 djece u dobi od 5 do 6 godina. Sva djeca su polaznici DV „Sjenčica“ u Osijeku. Od 24 djece, njih 22 je uspješno izrazilo vizualni identitet, a njih 2 neuspješno.



Djeca su uglavnom koristila kombinirane tehnike. Najviše djece je koristilo flomastere a najmanje drvene boje.



19 djece je uspješno prepoznalo pravi Coca Colin logo, a njih 5 ga nije uspješno prepoznalo.



Neka djeca su imala problem sa pisanjem prvog slova svog imena pa su morali koristiti šablone kako bi napisali slovo (slika 9). Dio djece je zaboravio zadatak pa ih je trebalo podsjećati. Dio djece je zadatak izvršilo na drukčiji način – nisu koristili samo početno slovo svoga imena nego su napisali cijelo ime (slika 10).



Slika 9: Dječji rad



Slika 10: Dječji rad

Neka djeca su naopako pisala slova (slika 11). Većina djece su koristila puno boja kod izražavanja svog vizualnog identiteta. Skoro sva djeca su prepoznala Konzum i McDonald's logo, dok je njih 19 od 24 izabralo točan Coca Colin logo. Djeca vizualno dobro uočavaju razlike u boji i oblicima slova. Aktivnost je dobro prihvaćena.



Slika 11: Dječji rad



Slika 12: Dječji rad

Rad na slici 12 je, iako jednostavan, vrlo dobro izražen vizualni identitet. Nije sigurno je li naopako okrenuto slovo L bilo slučajno ili ne, ali pretpostavlja se da nije jer je obojeno. Također je iznenađujuć kontrast crvene i plave, a rad podsjeća na pravi logo neke tvrtke.



Slika 13: Dječji rad



Slika 14: Dječji rad

Rad na slici 13 je primjer uspješno shvaćenog zadatka i dobro izraženog vizualnog identiteta. U samom slovu postoje naznake nečega što dijete zanima. Pokraj slova nalazi se lopta. Dijete je koristilo nekoliko tehnika – flomaster, tempere, pastele i drvene bojice te je dodalo šljokice

i kuglice. Na samom papiru koristi nekoliko konzistentnih boja ali šarenim šljokicama i kuglicama oživljuje i osvježava svoj rad.

Dijete koje je naslikalo rad na slici 11 također je uspješno odradilo zadatak. Iako je djevojčica koristila samo jednu tehniku i slovo napisala naopako, izrazila je nešto što voli (bubamare i dugu) te tako izrazila dio svog identiteta. Slovo je podjelila u nekoliko dijelova i svaki dio je obojala drugom bojom.



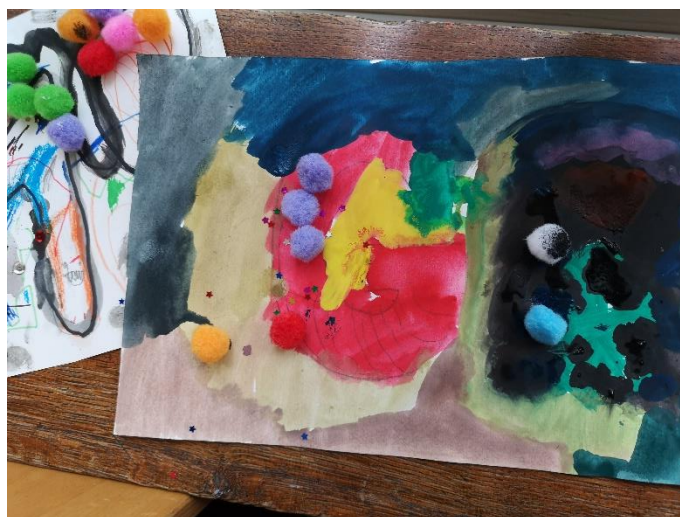
Slika 15: Dječji rad



Slika 16: Dječji rad



Slika 17: Dječji rad



Slika 18: Dječji rad

6. ZAKLJUČAK

Vizualni identitet tvrtke jedan je od najbitnijih elemenata marketinga i oglašavanja te stvaranja brenda. Dobar izbor boja, fonta i dizajn loga ključni su u prenošenju određene poruke. Upečatljivim dizajnom tvrtka ostaje zapamćena. Tvrtke koje svoje proizvode prodaju djeci često u svojim vizualnim identitetima koriste likove iz crtića ili životinje, čime dobivaju dječju pozornost. U svojim promotivnim materijalima ponekad šalju neprikladne poruke. Djeca predškolske dobi uočavaju razlike između vizualnih identiteta, čak i ako je to samo nekoliko nijansi svijetlija pozadina, a znaju prepoznati logo poznatijih i većih tvrtki. Svoj vizualni identitet uglavnom ne izražavaju samostalno nego uz pomoć. Djelomično razumiju koncept vizualnog identiteta.

7. LITERATURA

1.Damjanov, J. (1991.). *Vizualni jezik i likovna umjetnost*. Zagreb: Školska Knjiga

2.Ljubičić, B. (1993.). Vizualni identitet hrvatskih tvrtki. *Život umjetnosti*. 35-38

Pribavljeno 2.9.2019. sa https://ipu.hr/content/zivot-umjetnosti/ZU_54-55-1993-1994_035-038_Ljubicic.pdf

3.Milec, Z., Tomiša, M. i Vusić, D. (2011). Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka: *Karakteristike dobrog vizualnog identiteta*. *Tehnički glasnik*, 5 (2), 72-75.

Pribavljeno 1.9.2019. sa <https://hrcak.srce.hr/83831>

4.Mikić, K. (2001.). *Film u nastavi medijske kulture*. Zagreb: Educa, nakladno društvo, d.o.o.

Vizualni identitet. (2014.). pribavljeno 1.9.2019. sa https://hr.wikipedia.org/wiki/Vizualni_identitet

5.Perić, D. (2005.). Tipografija. Osnovni pojmovi tipografije. Pribavljeno 28.8.2019. sa <http://pvprm.zesoi.fer.hr/2004-2005-web/studenti-rad/dperic/tipografija.pdf>

6.Tanhofer, N. (2000.). *Svijet boja*. Zagreb: Novi liber

7.Tomiša ,M., Milković M. (2013.). *Grafički dizajn i komunikacija*. Varaždin: Veleučilište u Varaždinu

8. PRILOG

Tijek radionice

Dora: Dobar dan djeco, moje ime je Dora. Danas ćemo svašta raditi: razgovarati, slikati i dobro se zabaviti. Kako ste danas?

Djeca: Dobro

Dora: Odlično! Za početak ću vam postaviti jedno pitanje. Znete li što predstavlja ovaj znak?



Slika 19: Konzum logo https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcT0PHs2hJ_7hcfQUTHV6RAq2GIN8RYiSa7Q2Pv9y_kPIoFUbyDn

Djeca: Konzum.

Dora: Odlično, pogodili ste. Kako znate da taj znak predstavlja Konzum?

Djeca: Taj znak je uvijek na trgovinama. Crvena, bijela i zelena boja.

Dora: Bravo! Da vas pitam, koliko vas je pilo Coca Colu?

Djeca: Ja! Ja!

Dora: A znate li koje boje je ona naljepnica na Coca Coli? Sjećate li se kako izgleda?

Djeca: Da, crvene boje

Dora: Znete li koji od ova 3 znaka je Coca Colin znak?



Slika 20: Coca Cola logo: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/2fd32b58324945.59f83720f0b79.jpg



Slika 21: Coca Cola izmišljeni logo



Slika 22: Coca Cola izmišljeni logo 2

Djeca: Prvi znak.

Dora: Bravo. A kako znate da nije ovaj, ili ovaj?

Djeca: Slova su drukčija, boja isto.

Dora: A prepoznajete li tko koristi ovaj znak?



Slika 23: McDonald's logo https://miro.medium.com/max/2000/1*sszpZOih_xJV_lZsDbog-Q.png

Djeca: McDonald's!

Dora: Da, pa vi sve znate! Sada ću vam ispričati jednu kratku priču. Za vrijeme mojih predškolskih dana, moj najbolji prijatelj bio je Filip. Filip i ja smo se svaki dan igrali skupa. Živjeli smo na selu pa smo većinu vremena provodili vani, igrajući se u pijesku, na igralištu, pecali ribe u potoku, pravili nakit od cvijeća. Jednog dana, odlučili smo napraviti svoj znak prijateljstva. Vidjeli ste kako Coca Cola, Konzum i McDonald's imaju svoj znak, pa smo Filip i ja htjeli imati svoj znak. Dugo smo smišljali kako će izgledati naš znak prijateljstva.

Filipova najdraža boja bila je crvena, a moja najdraža boja bila je plava. Iz tog razloga slovo F smo obojali u crveno, a slovo D u plavo. Jedna od naših najdražih zajedničkih igara bila je nogomet, pa smo kao nacrtali i nogometnu loptu. Također smo naslikali tratinčicu jer smo pravili nakit od cvijeća.

Vaš zadatak je da napravite svoj znak od prvog slova svog imena. Ako vam je ime Marija, na svoj znak napisat ćete slovo M, a ako vam je ime Ivana na svoj znak napisat ćete slovo I. Svoj znak možete ukrasiti svojom najdražom bojom, možete naslikati nešto što volite. Ovdje su vam ponuđene razne tehnike i možete iskoristiti koju god želite. Naslikajte nešto što vam je bitno, nešto što predstavlja vas.

Ako vam treba bilo kakva pomoć slobodno me zovite, ako ne znate odrediti koje je prvo slovo vašeg imena ili imate neki drugi problem pitajte me.

Pri završetku radionice djeci sam pokazala naš znak prijateljstva te smo razgovarali o nekim radovima.



Slika 24: logo prijateljstva

Materijali:

-zaštita za stolove

-papir

-tempere

-drvene bojice

-pastele

-šljokice

-ljepilo

-kistovi

-posude za vodu

-isprintani logotipi tvrtki

-tuš

-cd sa poticajnom glazbom

-kuglice u boji

9. POPIS ELEKTRONSKIH PRILOGA

1. Bubamara sve za djecu d.o.o., (bez dat.) Info sadržaj. O nama. Pribavljeno 5.9.2019. sa:

<https://www.bubamara.in/info/o-nama>

2. Konzum (2018.) Zdravoljupci u Konzumu! Pribavljeno 15.9.2019. sa

<https://www.youtube.com/watch?v=QZhXZ5jju9Q>

3. Konzum (2019.) Zdravoljupci 2 u Konzumu! Pribavljeno 15.9.2019. sa

https://www.youtube.com/watch?v=EnXpkV_cTiU

4. Erste (2011.) Medo Štedo pjesma pribavljeno 11.9.2019. sa:

<https://www.youtube.com/watch?v=25M7Se6MywA>

5. McDonald's logo, preuzeto 6.9. 2019. sa:

https://miro.medium.com/max/2000/1*sszpZOih_xJV_lZsDbog-Q.png

6. Konzum logo, preuzeto 24.8. 2019. sa:

https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcT0PHs2hJ_7hcfQUTHV6RAq2Gln8RYiSa7Q2Pv9y_kPIoFUbyDn

7. Zdravoljupci 2 logo (2019.), preuzeto 2.9.2019. sa:

https://rtl-static.cdn.sysbee.net/image/konzum-e2f2720040315c5ec2eeb497671cf4fb_view_article_new.jpg?v=25

8. Bubamara logo, preuzeto 7.9. 2019. sa:

<https://www.arenapark.hr/wp-content/uploads/2019/04/bubamara-1.png>

9. Apple logo, preuzeto 1.9. 2019. sa:

<https://inkbotdesign.com/apple-logo-design/>